

The influence of price, promotion, and service quality on consumer purchasing decisions for Sa'i Geprek Chicken

[Pengaruh Harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i]

Mukhamad Masykur Hadi¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of price, promotion, and service quality on consumer purchasing decisions at Ayam Geprek Sa'i. The research used a quantitative method with a descriptive approach. The sample consisted of 100 respondents who were consumers of Ayam Geprek Sa'i and had made purchases more than once. The sampling technique used was purposive sampling, and data were collected through a questionnaire measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS software. The results showed that price and promotion had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Price was the most dominant variable influencing purchasing decisions, while promotion had a smaller but still significant effect. Meanwhile, service quality did not have a significant effect on purchasing decisions. The R-square value of 0.539 indicates that price, promotion, and service quality explain 53.9% of purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other variables not included in this study*

Keywords: *price, promotion, service quality, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Ayam Geprek Sa'i yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diukur menggunakan *skala likert*. Analisis data dilakukan menggunakan *metode Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil namun tetap signifikan. Sementara itu, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *R-Square* sebesar 0,539 menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat. Perkembangan zaman, perubahan gaya hidup Masyarakat, dan arus globalisasi turut membawa perubahan pola konsumsi makanan. Jika dahulu masyarakat lebih cenderung mengkonsumsi makanan rumahan yang dikelola dengan cara yang masih tradisional, akan tetapi kini tren bergeser ke arah makanan yang cepat, praktis, dan sangat mudah diperoleh. Pergeseran tren ini disebabkan oleh meningkatnya mobilitas masyarakat terutama di perkotaan, yang menuntut efisiensi waktu dalam segala aspek [1]. Oleh karena itu mereka lebih cenderung makanan siap saji. Hal ini yang membuat pengeluaran mereka tinggi, namun ini dapat dianggap sebagai peluang bisnis yang positif bagi pelaku usaha kuliner makanan siap saji seperti ayam geprek sai.

Ayam Geprek Sa'i merupakan restoran yang menjual ayam geprek, yang berdiri pada bulan April 2017 di Yogyakarta. Ayam geprek sai didirikan oleh empat orang sebagai bisnis restoran dengan konsep kemitraan. Perusahaan ini memiliki visi untuk menciptakan bisnis restoran yang halal dan thoyyib, dengan cita rasa yang diterima oleh masyarakat dan Harga yang terjangkau. Ayam Geprek Sa'i sendiri memiliki beberapa outlet di berbagai wilayah, menurut [2] *outlet* Ayam Geprek Sa'i ada 27 cabang yang bisa di akses di berbagai wilayah. Contohnya di wilayah Pandaan, Beji, bangil, dan di berbagai wilayah lainnya. Ayam Geprek Sa'i sendiri merupakan restoran yang menghadirkan makanan siap saji berupa ayam geprek dengan kemasan yang simple dan bisa dibawa kemanapun. Dalam melayani konsumen, karyawan Ayam Geprek Sa'i selalu mengucapkan salam dan menyambut konsumen dengan sopan, tidak membedakan-bedakan konsumen, memenuhi pesanan dengan tepat, serta peduli kepada konsumen dengan selalu membantunya [3]. Makanan siap saji cenderung disukai oleh semua kalangan serta tidak memandang usia [4]. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen pada ayam geprek sai di berbagai kalangan tidak hanya pada kalangan muda saja. Selain itu Harga juga menjadi faktor utama dalam Keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat, konsumen cenderung membandingkan Harga dari berbagai pilihan menu sebelum memutuskan pembelian [5].

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian Adalah Harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya [6]. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan kualitas, citra, serta daya saing suatu merek di mata konsumen. Konsumen pada umumnya menyamakan Harga dengan kualitas yang bagus dan jika Harga terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk atau jasa itu sendiri [7]. Penetapan harga yang ditentukan sangat penting dalam suatu penawaran produk atau jasa, karena dapat menentukan diterima tidaknya penawaran tersebut [8]. Implementasi harga di Ayam Geprek Sa'i dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau namun tetap kompetitif agar sesuai dengan daya beli konsumen, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh [9] mengatakan bahwa secara bersama – sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lain juga dilakukan oleh [7] mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh [10] mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian.

Faktor yang menjadi penentu selain harga ternyata promosi dari sebuah aplikasi memegang peranan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen [11]. Promosi merupakan bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Dalam promosi ini, pelaku usaha dapat mengkomunikasikan informasi produk yang diciptakannya kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian [12]. Ayam Geprek Sa'i telah melakukan promosi secara online maupun offline [14]. Promosi yang dilakukan secara online salah satunya adalah menggunakan platform media sosial salah satunya instagram untuk mengenalkan menu serta memberikan informasi promo terbaru. Selain itu, strategi promosi juga dilakukan dengan membuat paket hemat, program diskon pada hari tertentu, serta bundling menu untuk menarik pembelian dalam jumlah lebih banyak. Dengan adanya Upaya promosi tersebut diharapkan semua informasi yang ada di ayam geprek seperti promo special atau lainnya dapat tersampaikan kepada konsumen dengan jelas, dan dapat mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Dengan beberapa upaya promosi yang telah dilakukan, Ayam Geprek Sai bermaksud lebih mendekat serta lebih menarik perhatian calon konsumen Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh [13] menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Adapun penelitian yang dilakukan oleh [15] juga mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh [16] mengatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Selain harga dan promosi penjualan, hal yang menentukan keputusan pembelian pada sebuah usaha resto kuliner atau rumah makan adalah kualitas pelayanannya [17]. Kotler mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan [18]. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari konsumen [19]. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka persentase keputusan pembelian konsumen akan meningkat [20]. Pelayanan yang memuaskan para konsumen akan memiliki dampak yang cukup besar terhadap pembelian yang berulang – ulang. Maka dari itu Ayam Geprek Sa'i menghadirkan beberapa pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional untuk menciptakan pelayanan yang positif bagi konsumen, beberapa contoh pelayanan yang diterapkan oleh Ayam Geprek Sa'i yaitu : pelayanan ramah dan *responsive*, kecepatan penyajian, kebersihan dan kenyamanan, sistem pemesanan yang mudah, dan layanan variasi level pedas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [21] menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [19] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh [22] mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian tentang harga, promosi, kualitas pelayanan, dan juga Keputusan pembelian. Namun salah satu penelitian memiliki hasil penelitian bahwa harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian [10]. Ada pula penelitian yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian [16]. Ada juga penelitian yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian [22].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya kesenjangan penelitian (*evidence gap*) terkait pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Secara empiris, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain menunjukkan bahwa harga justru berpengaruh negatif. Ketidakkonsistenan juga terjadi pada variabel promosi, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian lainnya menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh atau bahkan berpengaruh negatif. Hal serupa terjadi pada variabel kualitas pelayanan yang sebagian besar terbukti berpengaruh positif, namun ada penelitian yang menemukan pengaruh negatif. Selain itu, terdapat *contextual gap* karena mayoritas penelitian sebelumnya dilakukan pada objek usaha atau merek berbeda, sehingga belum spesifik mengkaji perilaku konsumen pada Ayam Geprek Sa'i. Penelitian mengenai kombinasi variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konteks restoran cepat saji Ayam Geprek Sa'i juga masih sangat

terbatas, sehingga menimbulkan *variable gap*. Adanya kesenjangan inilah yang menunjukkan perlunya penelitian baru untuk menguji kembali konsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan judul **“Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i”**

Rumusan masalah: Bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i

Pertanyaan Penelitian : Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 <https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-12/> Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, Dengan mengkaji kualitas produk dan ulasan pelanggan, penelitian ini juga bisa berkaitan dengan upaya memastikan bahwa produk yang dipromosikan melalui influencer marketing memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Ini mendukung konsumsi produk yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Untuk memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah diberikan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan untuk mengambil keputusan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah dipilih [23]. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk [24]. Indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian menurut [23] Adalah :

1. Pengenalan masalah kebutuhan.
Proses membeli dan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian informasi.
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif.
Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing – masing alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif – alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian.
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan, sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Harga (X1)

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa [25]. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sehingga perusahaan perlu melakukan pertimbangan khusus untuk menetapkan Harga tersebut [26]. Menurut [27] terdapat empat ukuran yang menggambarkan Harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga.
Harga yang ditentukan oleh perusahaan bisa diakses oleh konsumen. Biasanya, setiap merek memiliki berbagai jenis produk dengan harga yang beragam, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Setelah harga ditetapkan, banyak orang yang membeli barang tersebut.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.

Harga seringkali menjadi acuan untuk menilai kualitas produk oleh para konsumen. Mereka sering memilih barang yang harganya lebih mahal dibandingkan produk lainnya, karena konsumen menganggap harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang lebih rendah.

3. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Keputusan seseorang membeli barang ditentukan oleh seberapa besar manfaat yang didapatkan atau nilai yang dirasa sebanding dengan uang yang sudah dikeluarkan untuk memilikinya. Jika seseorang merasa manfaat dari barang tersebut lebih kecil daripada uang yang sudah dibayarkan, mereka akan berpikir bahwa barang tersebut mahal dan cenderung ragu untuk membelinya lagi di masa depan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya biasanya dilakukan oleh para pembeli. Karenanya, tinggi atau rendahnya harga sebuah produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut.

Promosi (X2)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian [28]. Promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan sebagai usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan jasa yang dijual oleh Perusahaan. Menurut [29] ada 8 indikator Promosi produk yaitu :

1. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas
2. Promosi penjualan merupakan bagian insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Events* dan *experience* dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori Perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra Perusahaan.
5. Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, email, dll untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
6. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. *Word-of-mouth* marketing merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar Masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan.

Kualitas Pelayanan (X3)

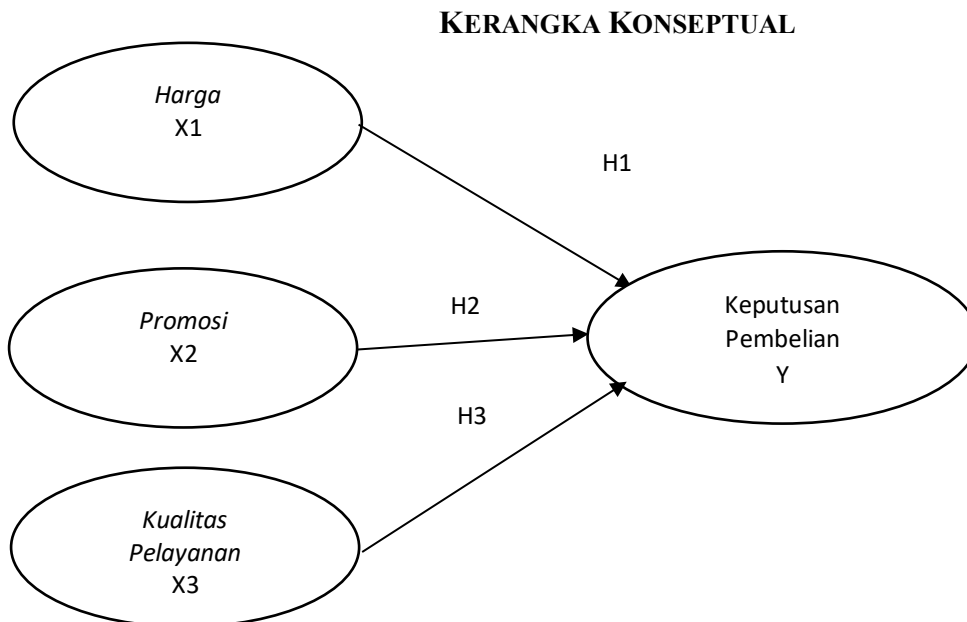
Kualitas Pelayanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikan produk dan jasa sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen [30]. Menurut J. Supranto pada [31] mengatakan Kualitas Pelayanan Adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya Adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu Perusahaan.

Menurut [32] dalam buku marketing management indikator utama Kualitas Pelayanan Adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan secara nyata oleh pelanggan sebagai representasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan
2. *Reliability* (Keandalan)
Kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Kemauan dan kemampuan Perusahaan atau karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
4. *Assurance* (Jaminan)
Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya serta keyakinan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

5. *Empathy* (Empati)

Perhatian tulus dan kemampuan Perusahaan untuk memahami serta peduli terhadap kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan secara individual.



Gambar 1. *Kerangka Konseptual*

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Sa'i

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Sa'i

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Sa'i

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Metode kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi dengan teori dari data. Penelitian ini berfokus pada analisis data *numerik* (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai [33]. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen Ayam Geprek Sa'i yang telah melakukan transaksi lebih dari dua kali.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi adalah semua komponen yang dianggap memiliki satu atau lebih ciri yang sama, sehingga merupakan suatu kelompok. Karakteristik kelompok ini ditentukan oleh peneliti, tergantung fokus penelitiannya. Dapat terdiri dari orang, artefak, insiden, atau bahan. Dalam penelitian ilmu kesehatan, orang biasanya disebut sebagai populasi[34].

Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini memiliki dua makna, yaitu (1) semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, dan (2) sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi). Artinya besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya[35]. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan metode diatas, maka besar sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow yang memiliki estimasi maksimum 50% dan tingkat keseluruhan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dalam perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* diperoleh hasil sebesar 96,04. Sedangkan menurut [36] menyarankan besar *sampel* minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka dengan mengacu pada kedua teori tersebut *sampel* yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 *responden*. Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah para konsumen Ayam Geprek Sa'i yang membeli secara offline dengan berkunjung langsung ke resto Ayam Geprek Sai.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan *sampel* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti [37]. Kriteria untuk *responden* yang menjadi *sampel* adalah konsumen Ayam Geprek Sa'I yang telah melakukan pembelian secara offline dan telah melakukan pembelian sebanyak 1 kali dengan langsung berkunjung ke resto baik makan ditempat maupun dibawa pulang serta berada pada rentang usia 17-60 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di sekitar sejumlah 100 *responden*. Kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada *responden* dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak dari tingkat pengukurannya menggunakan skala interval serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan *skala likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari *responden*. Dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju)[38].

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi dengan *software SmartPLS*, yang merupakan analisis persamaan *struktural (SEM)* berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model pengukuran dan struktural secara simultan. Model *SmartPLS* terdiri dari *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, dengan pengujian meliputi *Convergent Validity* (nilai loading faktor >0.7), *Discriminant Validity* (nilai loading konstruk tujuan harus lebih besar dari konstruk lain), *Average Variance Extracted (AVE >0.5)*, *Cronbach Alpha (>0.6)*, dan *Composite Reliability (>0.8)*. Sementara *Inner Model* menguji hubungan antar konstruk laten, melalui uji *R Square* (kuat 0.67, moderat 0.33, lemah 0.19), pengujian *path coefficients* untuk signifikansi pengaruh, dan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-Values*, di mana hipotesis diterima jika *P-Values* <0.05 [39].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

A. Karakteristik Responden

Kategori	Item	Frekuensi	Presentase %
Usia	14 – 19 Tahun	33	32%
	20 – 25 Tahun	60	58%
	26 – 40 Tahun	10	10%
Jenis Kelamin	Laki – laki	66	64%
	Perempuan	37	36%

Sumber; Hasil Olah Data Kuesioner (2026)

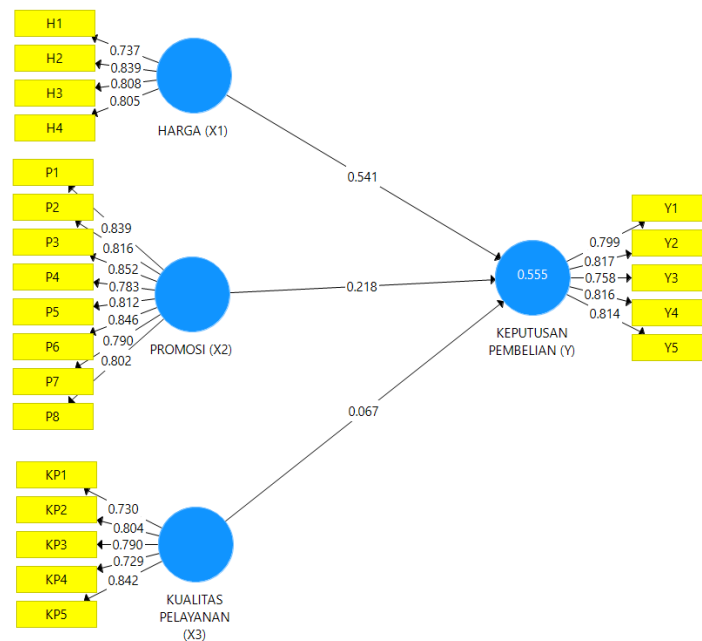
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia & Jenis Kelamin

Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa konsumen Ayam geprek Sa'i terdiri dari 66 orang laki – laki dan 37 orang perempuan. Berdasarkan data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa *persentase* konsumen Ayam Geprek Sa'i adalah 64% laki – laki lebih besar sisanya 36% perempuan. Terlihat kelompok umur *responden* terbagi menjadi tiga kategori, dengan usia > 14 tahun (32%) lebih tinggi dibandingkan usia > 40 tahun (10%).

B. Analisis Data

1. Hasil Outer Model

Tahap pertama pengerjaan pada *SmartPLS* versi 3.0, dengan melakukan algoritma pemodelan jalur kuadrat terkecil *parsial (PLS)* termasuk PLS konsisten, regresi kuadrat terkecil biasa berdasarkan skor total, opsi bootstrapping lanjutan, *blindfolding*, dan analisis matriks kepentingan – kinerja (IPMA). *SmartPLS* merupakan salah satu perangkat lunak yang dikenal untuk uji pemodelan persamaan *structural* kuadrat terkecil *parsial (PLS-SEM)*.



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Gambar 2. Loading Factor

Pada gambar hasil uji outer model menunjukkan bahwa Nilai outer loading yang berada di atas 0,7 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konstruk latinnya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

a) Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Harga	X1.1	0.737	Valid
	X1.2	0.839	
	X1.3	0.808	
	X1.4	0.805	
Promosi	X2.1	0.839	Valid
	X2.2	0.816	
	X2.3	0.852	
	X2.4	0.783	
	X2.5	0.812	
	X2.6	0.846	
	X2.7	0.790	
	X2.8	0.802	
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.730	Valid
	X3.2	0.804	
	X3.3	0.790	
	X3.4	0.729	
	X3.5	0.842	
Keputusan Pembelian	Y1	0.799	Valid
	Y2	0.817	
	Y3	0.758	
	Y4	0.816	
	Y5	0.814	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Convergent Validity : korelasi dapat dikatakan valid apabila *loading factor* memiliki nilai diatas 0,7

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai Loading Factor untuk setiap variabel (Instrumen) beberapa sudah memenuhi syarat, dengan nilai korelasi yaitu 0,7. Dan indikator yang sudah memenuhi syarat dianggap valid, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

a) Discriminant Validity

	X1	X2	X3	Y	Ket
X1	0.798				Valid
X2	0.720	0.801			Valid
X3	0.717	0.580	0.780		Valid
Y	0.597	0.580	0.571	0.818	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity

Berdasarkan tabel 4 di atas, Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga discriminant validity pada model pengukuran terpenuhi.

a) Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Harga (X1)	0.637	Valid
Promosi (X2)	0.642	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	0.609	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.869	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Composite

Pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 di setiap variabel. Semua konstruk dalam model penelitian menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varian dari indikator-indikatornya, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara bersama-sama dapat merepresentasikan konstruk latennya dengan baik.

a) Hasil Pengujian Reliabilitas Composite

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho A)	Composite Reliability (rho C)	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Harga (X1)	0.810	0.820	0.875	0.637	Reliable
Promosi (X2)	0.861	0.864	0.900	0.642	Reliable
Kualitas Pelayanan (X3)	0.840	0.854	0.886	0.609	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.929	0.934	0.942	0.669	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Composite

Composite Reliability : nilai *composite* harus lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7

Tabel 6, semua konstruk dalam model penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dan memenuhi standar yang dipersyaratkan. Keempat variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Nilai *Composite Reliability (rho_C)* yang konsisten tinggi pada semua variabel (berkisar antara 0.810 – 0.929) semakin memperkuat bukti reliabilitas model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

1. Hasil Inner Model

a) Hasil Pengujian R – Square

	R – Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.555	0.539

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Nilai R Square Keputusan Pembelian 0,539 artinya, Variabel Keputusan Pembelian sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. [40]

a) Hasil Pengujian F – Square

Hasil Uji F-Square

	X1	X2	X3	Y	Ket
X1				.285	Sedang
X2				.064	Kecil
X3				.005	Tidak ada efek
Y					

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

F – square

Berdasarkan tabel 8, ketiga variabel prediktor memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga merupakan variabel paling dominan karena memiliki koefisien jalur dan nilai *F-square* terbesar, yang menunjukkan kontribusi paling kuat terhadap peningkatan Keputusan pembelian.

a) Hasil Pengujian Inner Model (*Path Koefisien*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.541	0.540	0.089	6.083	0.000	Signifikan
Promosi (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	0.218	0.223	0.103	2.113	0.035	Signifikan
Kualitas pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.067	0.072	0.093	0.721	0.471	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Tabel 9. Hasil Uji Inner Model (*Path Koefisien*)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan tabel 9, ketiga variabel prediktor memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *koefisien* jalur sebesar 0,541, *p-value* 0,000 (<0,05), dan *t-statistics* 6,083 (>1,96). Demikian pula, Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *koefisien* jalur sebesar 0,218, *p-value* 0,035 (<0,05), dan *t-statistics* 2,113 (>1,96). Namun, Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *koefisien* jalur sebesar 0,067, *p-value* 0,471 (>0,05), dan *t-statistics* 0,721 (<1,96). Variabel Harga merupakan variabel paling dominan karena memiliki *koefisien* jalur dan nilai *t-statistics* terbesar, yang menunjukkan kontribusi paling kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

B. Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian *inner model (path koefisien)* pada Tabel 9, variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Ayam Geprek Sa'i, dengan nilai *koefisien* jalur sebesar 0,541, *t-statistics* sebesar 6,083 (>1,96), dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditetapkan oleh Ayam Geprek Sa'i, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Harga yang *kompetitif* dan sesuai dengan daya beli konsumen, terutama segmen pelajar, mahasiswa, dan pekerja, terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai *F-square* sebesar 0,285 yang tergolong sedang (berdasarkan kriteria Cohen: $f^2 \geq 0,15$) semakin memperkuat temuan bahwa harga memberikan kontribusi *substantif* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dari suatu produk maka terdapat perubahan positif yang diberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i [41]. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, terutama pada kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Implikasi Harga dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dari 4 indikator memiliki kontribusi besar dalam mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rissa dan Prihartono [7] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang sama juga didukung oleh Yazid dan Hidayat [9] bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan Ayam Geprek Sa'i dengan mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian dengan manfaat, serta daya beli konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan Pembelian.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian *inner model (path koefisien)* pada Tabel 9, variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Ayam Geprek Sa'i, dengan nilai *koefisien* jalur sebesar 0,218, *t-statistics* sebesar 2,113 (>1,96), dan *p-value* sebesar 0,035 (<0,05). Meskipun pengaruh promosi lebih kecil dibandingkan harga, hasil ini tetap menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sa'i, baik secara *online* melalui media sosial Instagram maupun secara *offline* melalui paket hemat, program diskon, dan *bundling* menu, mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Nilai *F-square* sebesar 0,064 menunjukkan efek yang kecil namun tetap bermakna secara *statistik*, artinya promosi tetap berkontribusi nyata meski dalam skala yang lebih terbatas dibandingkan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Promosi dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, events dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word-of-mouth marketing*, serta penjualan pribadi [29] Dari kedelapan indikator tersebut, aktivitas promosi Ayam Geprek Sa'i yang paling dirasakan oleh konsumen adalah periklanan melalui media sosial Instagram, promosi penjualan berupa paket hemat dan bundling menu, serta *word-of-mouth marketing* yang terjadi secara organik di antara konsumen *loyal*. Kombinasi antara promosi digital dan promosi *konvensional* ini menciptakan jangkauan yang lebih luas dan pesan yang lebih mudah diterima oleh konsumen dari berbagai *segmen*, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ningrum, Lilian Mega Puri, dan Eva Ratnasari [13] yang menyatakan bahwa Promosi dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Anggresta [15] juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif dan tepat sasaran memungkinkan konsumen untuk mengenal produk, mempertimbangkan pilihan, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Strategi promosi Ayam Geprek Sa'i yang memanfaatkan berbagai macam alat komunikasi baik *digital*

maupun *konvensional*, terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan belum terbukti menjadi faktor penentu yang kuat dalam mendorong konsumen Ayam Geprek Sa'i untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai Kualitas Pelayanan sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan, yang mendorong konsumen untuk membeli produk Ayam Geprek Sa'i. Apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik, konsumen akan memberikan penilaian positif tentang Ayam Geprek Sa'i yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya [42].

Kondisi ini dapat dijelaskan dari beberapa perspektif. Pertama konsumen Ayam Geprek Sa'i yang didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun cenderung lebih mengutamakan Harga dan Promosi dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan dalam membuat Keputusan Pembelian. Segmen usia muda ini cenderung lebih sensitif terhadap Harga dan terpengaruh oleh Promosi yang menarik. Kedua, pelayanan di restoran cepat saji seperti Ayam Geprek Sa'i sudah dianggap sebagai standar dasar yang diharapkan, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu mendorong Keputusan Pembelian. Ketiga, perbedaan persepsi konsumen terhadap standar pelayanan yang sudah cukup homogen di antara restoran cepat saji sejenis dapat melemahkan peran Kualitas Pelayanan sebagai faktor penentu Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cynthia, Hermawan, dan Izzudin [22] yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Nahdatul Hasanah dan Ahmad Farhani juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Solihin [19] yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil ini terjadi karena perbedaan konteks, objek penelitian, dan Karakteristik responden yang diteliti. Ayam Geprek Sa'i tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanannya, karena dalam waktu jangka panjang pelayanan yang baik berperan penting dalam membangun Loyalitas konsumen.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i. Harga menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Promosi juga terbukti mampu mendorong keputusan pembelian melalui berbagai strategi seperti media sosial, diskon, dan paket bundling, meskipun pengaruhnya tidak sebesar harga.

Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan faktor harga dan promosi dibandingkan pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada segmen usia muda yang mendominasi responden. Selain itu, kualitas pelayanan pada restoran cepat saji cenderung dianggap sebagai standar umum sehingga tidak menjadi pembeda utama. Secara keseluruhan, variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian, peneliti menyarankan agar Ayam Geprek Sa'i lebih fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, tanpa mengabaikan peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan selama proses studi dan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan yang diberikan. Penulis juga ingin menyampaikan kepada seluruh responden atas kerja sama dan partisipasinya dalam penelitian ini.

Referensi

- [1] S. N. F. Paramitha, R. E. Febriansah, dan M. R. Yulianto, “Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo,” *Tekmapro J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 20, no. 1, hal. 149–164, 2025, [Daring]. Tersedia pada: <https://tekmapro.upnjatim.ac.id/index.php/tekmapro/article/view/400>
- [2] ayam geprek sa,i, “Outlet Kami.” Diakses: 23 September 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://ayamgepreksai.com/outlet-kami/>
- [3] A. Zuhriyah, Ainol, dan W. Aqidah, “Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa’i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, hal. 6–10, 2023, doi: 10.37034/infieb.v5i1.190.
- [4] M. Iqbal Rizqullah dan Didit Darmawan, “Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji,” *J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 3, no. 1, hal. 228–245, 2025, doi: 10.55606/mri.v3i1.3485.
- [5] S. Evaliana dan J. Susyanti, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek SA’i Tlogomas,” vol. 14, no. 01, hal. 1036–1042, 2019.
- [6] H. Sabrina, “Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy,” *J. PLANS Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, hal. 278–284, 2018, doi: 10.24114/plans.v12i2.9573.
- [7] M. Rissa dan Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” *J. Ilm. MEA*, vol. 5, no. 3, hal. 2021, 2021.
- [8] C. Dumarya Manik, K. Kunci, P. Harga, dan K. Pembelian, “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota,” vol. 1, no. 1, hal. 2598–823, 2017.
- [9] Yazid & Hidayat, “26367-54523-1-Sm,” *Yazid, I., Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). J. Ilmu Adm. Bisnis, 9(1), 305-314.*, no. 40, 2020.
- [10] M. N. Mulyadi, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, hal. 511–518, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- [11] Y. Yoeliastuti, E. Darlin, dan E. Sugiyanto, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 2, hal. 212, 2021, doi: 10.34127/jrlab.v10i2.425.
- [12] M. N. Putri, S. Sudarso, dan M. Hariasih, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 9, no. 1, hal. 2547–2577, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i1.5447.
- [13] Ningrum, Lilian Mega Puri, dan Eva Ratnasari, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022,” *J. Student Res.*, vol. 1, no. 1, hal. 394–403, 2023, doi: 10.55606/jsr.v1i1.1067.
- [14] S. Z. Wahyuningtyas dan M. A. F. H. Habib, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 2, hal. 4248–4362, 2024.
- [15] I. P. Astuti dan V. Anggresta, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan,” *J. USAHA*, vol. 3, no. 2, hal. 29–35, 2022, doi: 10.30998/juuk.v3i2.1230.
- [16] R. T. Anggelina dan V. F. Sanjaya, “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel ...,” *Bus. Entrep. J.*, vol. 2, no. 2, hal. 1–8, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <http://eprints.undip.ac.id/74847/>
- [17] Suyitno dan Khijatul Istiadah, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie,” *Ecomant*, vol. 5, no. 1, hal. 1–15, 2018, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- [18] A. E. Nasution dan M. T. Lesmana, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan),” *Pros. Semin. Nas. Vokasi Indones.*, vol. 1, no. November, hal. 83–88, 2018.
- [19] F. Rahmawaty dan D. Solihin, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan,” *J. Ilm. Swara Manaj. (Swara Mhs. Manajemen)*, vol. 3, no. 1, hal. 69, 2023, doi: 10.32493/jism.v3i1.28926.
- [20] Andini Sartika Ayu, Andika Dimas, Erlangga Aldi Pratama, dan Irfan Maulana Yahya, “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya,” *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, hal. 27–36, 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i3.153.

- [21] R. Muhamad, Adolfina, dan I. Trang, "PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DAN KINERJA KARYAWAN (Studi Pada Karyawan PT. Konka Solusindo Manado)," *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, hal. 731–740, 2019.
- [22] A. Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, "Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *PUBLIK J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Admistrasi dan Pelayanan Publik*, vol. IX, no. 1, hal. 104–112, 2022.
- [23] Yenni Arfah, *keputusan pembelian produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. [Daring]. Tersedia pada: https://books.google.com/books/about/Keputusan_Pembelian_Produk.html?id=nTxIEAAQBAJ
- [24] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, dan R. D. Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan," *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, hal. 36–47, 2022, doi: 10.24127/jm.v16i1.749.
- [25] W. Ritonga, *manajemen pemasaran*. Jakarta Timur: PT. Muara Karya (Anggota IKAPI), Surabaya, 2020.
- [26] sumarsid dan atik budi paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1, hal. 70–83, 2022, doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.
- [27] N. Bloom dan J. Van Reenen, "Bab 2 xx," *NBER Work. Pap.*, hal. 89, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [28] A. R. Garcia, S. B. Filipe, C. Fernandes, C. Estevão, dan G. Ramos, *Manajemen pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press, 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://repository.uir.ac.id/24144/1/2>. Buku Manajemen Pemasaran.pdf
- [29] H. Sudarsono, *Manajemen pemasaran*, no. 62. CV. PUSTAKA 'ABADI.
- [30] wiwik sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018.
- [31] K. Anugrah dan I. W. Sudarmayasa, "Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi," 2020.
- [32] K. L. Kotler, Philip; Keller, *Marketing Management*, 15th Globa. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016.
- [33] N. H. Auliya, *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- [34] K. Swarjana, *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022.
- [35] I. A. P. Roflin, Eddy; Liberty, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM, 2021.
- [36] R. Amiyani dan J. B. Widjajanti, "Self-confidence and mathematics achievement using guided discovery learning in scientific approach," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1157, no. 4, 2019, doi: 10.1088/1742-6596/1157/4/042093.
- [37] M. S. Priadana dan D. Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- [38] L. C. Kirana, R. T. Trijayanti, dan Y. I. Sari, "Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 8, no. 2, hal. 308–320, 2020, doi: 10.31846/jae.v8i2.302.
- [39] H. Setiabudhi, Suwono, dan Y. A. Setiawan, *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024.
- [40] Duryadi, *BUKU AJAR METODE PENELITIAN ILNIAH*. [Daring]. Tersedia pada: https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_preveb20_1641197107.pdf
- [41] C. Aurora, E. Toruan, S. Mahardini, dan M. Hidayat, "Peran Digital Marketing , Content Creator , Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z," vol. 7, no. 3, hal. 240–248, 2024.
- [42] F. A. Hasanah nahdatul, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FIN PADA MM FOOD COURT KABUPATEN TABALONG," vol. 8, hal. 761–777, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.